

# Os paradoxos entre a percepção e o comportamento dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina/MG em relação ao Airbnb

The paradoxes between the perception and behavior of managers off raditional hosting in Diamantina/MG in relation to Airbnb



Nicolas Viegas do Carmo  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil  
[nicolasviegas02@gmail.com](mailto:nicolasviegas02@gmail.com)

Hugo Rodrigues Araújo  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil  
[hugo.araujo@ufvjm.edu.br](mailto:hugo.araujo@ufvjm.edu.br)

## RESUMO

A atividade turística global tem se modificado em decorrência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e dos novos modelos de negócios baseados na economia colaborativa. Seguindo essas tendências, o Airbnb surgiu e logo impactou drasticamente o mercado hoteleiro tradicional, com uma oferta mais adequada ao novo perfil do viajante, agora mais bem informado, independente e, cada vez mais, em busca por experiências exclusivas. Os gestores hoteleiros estão sendo obrigados a repensar suas estratégias para manterem seus negócios competitivos no mercado. Diante disso, o presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção e o comportamento dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina, Minas Gerais, em relação ao Airbnb. A metodologia utilizada pautou-se em uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. Os dados foram obtidos através de



entrevistas com os gestores utilizando um roteiro semiestruturado e da análise dos anúncios de hospedagem em Diamantina disponível na plataforma do Airbnb. Os dados foram organizados em uma planilha do Microsoft Excel e, em seguida, submetido a uma análise descritiva simples. Os resultados demonstram que a capacidade de acomodação dos empreendimentos hoteleiros tradicionais de Diamantina ainda é bastante superior em relação à oferta disponível na plataforma do Airbnb. Quanto a percepção dos gestores, constatou-se que a maioria acredita que o Airbnb afetou de algum modo a rede hoteleira local. Entretanto, os gestores mantêm-se apático sem relação a isso. As poucas medidas mitigatórias adotadas restringiram-se na redução das tarifas das diárias e no oferecimento de descontos. Entende-se, então, que os gestores optaram por competir com o Airbnb alterando o preço da sua oferta, ao invés de buscar aumentar o valor percebido de seus serviços. Essa constatação serve de alerta, pois demonstra que os gestores ainda não perceberam não acreditam no potencial do Airbnb e nas mudanças causadas pelas TICs no mercado turístico, sobretudo no comportamento do viajante.

**Palavras-chave:** Turismo, Airbnb, Tecnologias da Informação e Comunicação, Economia colaborativa.

## ABSTRACT

Global tourism activity has changed as a result of advances in Information and Communication Technologies (ICTs) and new business models based on collaborative economy. Following these trends, Airbnb emerged and soon drastically impacted the traditional hotel market, offering products better suited to the new profile of traveler, now better informed, independent and, increasingly, looking for exclusive experiences. Hotel managers are being forced to rethink their strategies to keep their businesses competitive in the market. Therefore, this study analyzes the perception and behavior of managers of traditional hosting in Diamantina, Minas Gerais, in relation to Airbnb. The methodology used is based on exploratory and descriptive research. Data were obtained through interviews with managers using a semi structured



script and analysis of accommodation advertisements in Diamantina available on the Airbnb platform. Data were organized in a Microsoft Excel spreadsheet and then submitted to a simple descriptive analysis. The results show that the accommodation capacity of traditional hotel developments in Diamantina is still much higher than the offer available on the Airbnb platform. As for the perception of managers, it was found that most believe that Airbnb somehow affected the local hotel chain.

However, managers remain apathetic about that. The few mitigating measures adopted were restricted to reducing daily rates and offering discounts. It is understood, then, that managers chose to compete with Airbnb through price reduction, instead of seeking to increase the perceived value of their services. This finding serves as a warning, as it demonstrates that managers have not yet realized or do not believe in the potential of Airbnb and, mainly, in the effects of changes caused by ICTs in the tourist market and in traveler behavior.

**Keywords:** Tourism, Airbnb, Information and Communication Technologies, Collaborative economy.

## INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios e a sociedade em geral vêm passando por grandes transformações decorrentes do intenso uso da internet e da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (Buhalis, 2003). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) afirmam que “hoje vivemos um mundo totalmente novo. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

O avanço registrado nas TICs conduziu a um grande impacto no funcionamento, na estrutura e na estratégia das organizações em todo o mundo, incluindo aquelas que fazem parte do setor de turismo (Buhalis, 2003).



O advento das novas TICs tem gerado uma série de mudanças na dinâmica e na estrutura de produção e do consumo turístico a nível global tornando-se, cada vez mais, o fator decisivo para a competitividade das organizações e dos destinos turísticos (Aluri, Slevitch, & Larzelere, 2015).

As experiências turísticas com base nas TICs permitem a criação de valor em todos os estágios da viagem, ou seja, antes, durante e depois (Sigala, 2018). Por isso, a tendência dominante no turismo são as diferentes formas de *e-business* (tanto *Business-to-consumer*, B2C, como *Business-to-business*, B2B) caracterizadas por uma crescente personalização, interatividade, concentração de serviços e simplificação do uso (Buhalis & Law, 2008).

Atento as mudanças no mercado turístico e no potencial que as TICs oferecem muitas empresas surgiram nas últimas duas décadas com propostas de novos modelos de negócios baseados na economia colaborativa. A economia colaborativa no turismo apresenta diversas possibilidades para suprir a necessidade das pessoas por experiências mais autênticas e inusitadas e, ao mesmo tempo, compartilhadas com outras pessoas (Dredge & Gyimóthy, 2015).

A economia colaborativa virou uma estratégia de negócio que contraria o hiperconsumo padronizado induzido pelas economias tradicionais (Silveira, Petrini, & Santos, 2016). Os negócios baseados na economia colaborativa, geralmente, envolvem interações entre estranhos e transcendem uma comunidade geograficamente definida. A troca costuma ser monetizada e sistematizada em um modelo de negócio colaborativo e facilitada pelo uso das TICs (Gössling & Hall, 2019).

Muitas plataformas digitais vistas como colaborativas já atuam nos diversos segmentos do mercado turístico, como alimentação, transporte e entretenimento. Todavia, o impacto da economia colaborativa sobre o turismo é amplamente percebido, sobretudo no setor de hospedagem devido ao Airbnb.



O Airbnb pode ser considerado o principal exemplo de modelo de negócio que alia o uso das TICs com os princípios da economia colaborativa (Chattopadhyay & Mitra, 2020). Trata-se de uma plataforma digital de busca e reserva de hospedagem que favorece o contato e a experiência entre hóspedes e anfitriões, porém fora do padrão convencional que ocorre entre os empreendimentos hoteleiros tradicionais e seus hóspedes.

Desde a sua fundação em 2007, até março de 2021, o Airbnb contava com 5,6 milhões de anúncios ativos de hospedagem, 4 milhões de anfitriões e já tinha gerado mais de 150 bilhões de dólares em ganhos para os anfitriões. Em termos de distribuição geográfica, em setembro de 2021 o Airbnb possuía anúncios ativos em aproximadamente 100 mil cidades e estava presente em mais de 220 países (Airbnb, s.d.-a).

Em diversos países os empresários do setor hoteleiro tradicional tentaram coibir o crescimento do Airbnb questionando na justiça a falta de regulamentação, como a inexistência da cobrança de impostos nos moldes com que seus negócios estão submetidos. O argumento mais recorrentemente utilizado pelos empresários é que a concorrência com o Airbnb é injusta e resulta na perda considerável de participação de mercado dos empreendimentos hoteleiros tradicionais, colocando em risco um setor produtivo importante para o Produto Interno Bruto (PIB) de vários países e que gera milhares de empregos formais nos destinos turísticos (Soares, Dias, & Filho, 2017).

De fato, a falta de regulamentação é um dos principais gargalos do Airbnb, pois pode implicar no crescimento desordenado desse setor informal de hospedagem prejudicando não apenas os empresários do mercado hoteleiro tradicional, mas também o poder público que deixa de arrecadar impostos e os próprios moradores locais com o aumento abusivo do aluguel dos imóveis (Martins, 2017).

Por outro lado, o momento atual não é mais o de buscar a exclusividade no mercado. Praticamente todos os consumidores estão conectados e a



competitividade das empresas não será mais determinada pelo seu tamanho, ou sua vantagem tradicional. As restrições físicas já não existem graças à opção de ingresso *online* no mercado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas também representa ameaças competitivas significativas. Nesse sentido, as empresas deveriam estar preocupadas em readequar suas estratégias de *marketing* para satisfazer os consumidores conectados (Kotler et al., 2017).

O Brasil é o maior mercado do Airbnb na América Latina e o quarto no mundo. Hoje em dia, praticamente todos os destinos turísticos brasileiros possuem ofertas de hospedagem anunciadas na plataforma do Airbnb (Perinotto, Simões, Sousa, & Braga, 2020).

Esse é o caso de Diamantina, em Minas Gerais, uma das cidades brasileiras reconhecidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio Cultural da Humanidade. Ao longo de 2019, durante um monitoramento informal da plataforma do Airbnb realizado pela Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Patrimônio (SECTUR) de Diamantina, verificou-se um aumento constante no número de anúncios de hospedagem na cidade. Em meados de 2020, durante o ápice da pandemia provocada pela COVID-19, o número de anúncios não aumentou como já era esperado. Contudo, surpreendentemente, também não houve uma queda relevante, mantendo-se o número de anúncios praticamente estável. Isso demonstrou a força e o potencial deste novo *player* do mercado turístico de Diamantina.

Nesse sentido, é importante ressaltar que uma parcela significativa dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina são empreendimentos familiares, na maioria das vezes, geridas por membros da própria família, independentemente da qualificação profissional. Diante disso, este estudo teve como objetivo analisar a percepção desses gestores sobre os impactos provocados pelo Airbnb e as medidas que foram adotadas para evitar ou mitigar tais impactos.



Os resultados obtidos permitiram constatar os paradoxos existentes entre a percepção e o comportamento dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina em relação ao Airbnb.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### **Os impactos da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no comportamento do turista**

Ao longo dos anos as mudanças mais disruptivas no âmbito do turismo têm sido desencadeadas em virtude dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e da *internet* (Buhalis, 2003). As TICs têm proporcionado uma melhor comunicação, quebrando barreiras e expandindo o fluxo de informações para um maior número de pessoas. Isso tem causado profundas modificações no processo decisório do novo perfil do turista, que busca por produtos e serviços fazendo uso de novas plataformas digitais (Aluri et al., 2015).

As TICs têm provocado mudanças em todos os âmbitos do turismo, principalmente na forma de planejar e organizar as viagens (Aluri et al., 2015). O mercado turístico vem se modificando com o advento da TICs implicando num aumento da oferta de produtos e serviços personalizados, encurtando a distância entre os viajantes e seus locais de destino, facilitando a comunicação e impulsionando o mercado informal do turismo (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016).

O mais importante é perceber que cada turista é diferente e carrega uma combinação única de experiências, motivações e desejos. Assim, as TICs são utilizadas para a customização de produtos e serviços turísticos, porque permitem que os agentes do setor localizem nichos de mercado relativamente importantes em diferentes localizações geográficas (Sigala, 2018). A chave do sucesso está na rápida identificação das necessidades dos



consumidores e em chegar aos potenciais clientes com produtos e serviços completos, personalizados e atualizados (Buhalis & Law, 2008).

Uma forma de abordar os viajantes conectados é observando as atividades digitais que eles podem realizar em relação às suas viagens, por exemplo: Consultar e obter as informações necessárias para planejar sua viagem, que inclui comparações de preços; Gerenciar serviços turísticos contratados, como reserva de hotel, passagens aéreas e atividades de lazer; Realizar outras atividades relacionadas com as suas necessidades *in loco*, por exemplo, procurar um restaurante, ou outros serviços específicos quando já está no destino; Disponibilizar dicas e recomendações para outras pessoas após a viagem (Buhalis & Law, 2008)

Isso significa que a *internet* e a evolução das TICs desencadearam a figura de um "novo turista". As inovações na tecnologia e o aperfeiçoamento destas vem de fato transformando por completo o mercado turístico, desde a forma de oferta e de consumo dos seus produtos e serviços. Os viajantes agora têm maior volume de informações e buscam valores diferenciados para investir seu tempo e seu dinheiro (Aluriet al., 2015).

As comunidades virtuais, em específico, se tornaram extremamente influentes no turismo à medida que os consumidores mostram maior confiança em seus pares do que nas mensagens de *marketing* das empresas (Buhalis & Law, 2008). Hoje em dia, as redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, Pinest, Vine, Snapchat e Google+ estão gerando consciência coletiva e se tornando uma das principais fontes utilizadas pelos turistas para a obtenção de informações utilizadas na tomada de decisões e a aquisição de produtos e serviços associados a viagens (Sigala, 2018).

Como visto, a evolução das TICs está causando várias mudanças no mercado turístico, sobretudo no comportamento do turista. As novas tecnologias facilitam o acesso à informação e a determinados bens e serviços personalizados, que na maioria dos casos acabam sendo planejados e adquiridos por meio de plataformas digitais disponíveis na *internet*. Por outro





lado, apesar da tecnologia permitir a customização do serviço é importante garantir que a automação não leve a uma desconexão entre as trocas *online* e presenciais. Uma das soluções apontadas para essa questão está na propagação da economia colaborativa.

### **Inovações no turismo baseadas na economia colaborativa**

A ascensão da economia colaborativa, também conhecida como consumo colaborativo, economia compartilhada e consumo *peer-to-peer*, foi alimentada por uma série de fatores sociais, econômicos e tecnológicos (Zervas, Proserpio, & Byer, 2017). A economia colaborativa se refere a "um comportamento de consumo, onde o acesso é mais importante que a propriedade de algo" (Souza, Kastenholtz, & Barbosa, 2016, p. 60).

Na década de 1990, surgiu a economia colaborativa com a criação de novos modelos de negócios baseados na troca e na partilha bens e serviços entre pessoas desconhecidas. Já no princípio do século XXI, aconteceu uma aproximação da economia colaborativa com as TICs transformando o mundo dos negócios (Maior-Cabanne, Luft, & Abreu, 2020). A *internet* e as novas tecnologias criaram mais confiança entre pessoas desconhecidas, que estabelecem conexões e uma relação de oferta e consumo. Isso permitiu a propagação da economia colaborativa que trouxe consigo negócios inovadores (Vera, 2018).

A economia colaborativa está associada ao avanço da tecnologia, as modificações no comportamento dos consumidores e, até mesmo, as mudanças climáticas e a escassez de recursos naturais (Zervas et al., 2017). A economia colaborativa nasce de um sistema econômico pautado na tecnologia, onde houve grandes modificações no cenário dos negócios em virtude da chegada da *internet*. Mudanças estas que promoveram o compartilhamento de bens e serviços e até mesmo dinheiro, em velocidades nunca vistas (Maior-Cabanne et al., 2020)



O compartilhamento de bens e serviços já ocorre há muito tempo, porém em círculos mais restritos de pessoas. A economia colaborativa conseguiu se expandir nos últimos anos graças ao desenvolvimento de ferramentas tecnológicas e da *internet* que permitem a interação de pessoas que se encontram em locais distantes (Schor, 2015).

As plataformas digitais atuais têm como cerne o compartilhamento entre pessoas desconhecidas e que não possuem vínculos de amizade entre si. Assim, a economia colaborativa pode ser entendida como atividades de troca, onde são concedidos uns aos outros o acesso temporário dos ativos físicos subutilizados, como automóveis e casas que se apresentem como ociosas. A economia colaborativa, além de ser uma tendência cada vez mais utilizada pelas pessoas, nos últimos tempos vem mudando a forma de consumo focado na praticidade (Vera, 2018).

A economia colaborativa, portanto, abriu rupturas em diversos setores na vida social e econômica e se tornou uma estratégia de negócio que contraria o hiperconsumo motivado pelas economias tradicionais (Botsman & Rogers, 2010). Entre os principais atrativos da economia colaborativa destacam-se os preços que são, geralmente, menores em relação aos prestadores de serviços tradicionais, a flexibilidade na negociação, o contato via *internet* diretamente com o responsável ou proprietário e a maior velocidade para conclusão das transações (Schor, 2015).

Um dos setores mais afetados por essas transformações é justamente o turismo, onde a economia colaborativa apresenta um crescimento constante. Observa-se que diversas áreas da economia tradicional do turismo receberam a entrada de organizações, ou ofertas vinculadas a economia colaborativa, entre elas os meios de hospedagem, alimentos e bebidas, transportes entre outras. Neste segmento, onde é comum a presença de pousadas, hotéis, operadores de viagens, o turismo colaborativo tem alcançado adeptos, ou seja, pessoas comuns interessadas em compartilhar o uso de seus bens com



turistas (casas, carros, dentre outros) e, também há o compartilhamento de momentos como refeições e passeios (Dredge&Gymóthy, 2015).

Hoje em dia, qualquer viajante tem acesso livre a diversas plataformas digitais que oferecem serviços influenciados pela economia colaborativa, como aplicativos de mobilidade urbana (Exemplos: Uber, 99, Buser, entre outros); aplicativos que conecta pessoas que oferecem serviço de hospedagem de bichos de estimação (Exemplo: DogHero); aplicativos que reúne a oferta de anfitriões locais dispostos a compartilhar experiências gastronômicas e aulas de culinária tradicional (Exemplo: Eatwith); e aplicativos que permite contratar moradores locais dispostos a apresentar aos viajantes aspectos exclusivos da cultura local (Exemplos: Ren-A-Guide e Show Around).

Essa nova dinâmica no turismo é o reflexo das transformações nos modos de vida das pessoas e no ambiente dos negócios em todo o mundo. Nesse sentido, é importante aprofundar a discussão sobre o Airbnb, uma das principais empresas de hospitalidade no mundo na atualidade e que não possui nenhum empreendimento hoteleiro.

### **Airbnb: a ascensão de um setor informal de acomodações**

A plataforma Airbnb teve início com a ideia de dois amigos, Brian Chesky e Joe Gebbia, em 2007, em San Francisco, nos Estados Unidos. A realização de uma conferência na cidade deixou escassa a oferta hoteleira da cidade. Diante disso, Brian e Joe tiveram a ideia de oferecer o serviço de alojamento aos participantes desse evento aproveitando um espaço ocioso que tinham em casa. Era oferecido apenas um colchão de ar para dormir e um café da manhã simples. Após o evento, viram que a ideia tinha dado certo e decidiram melhorar os serviços. Nesse momento, o programador Nathan Blecharczy se integrou a Brian e Joe e criaram o *site* do Air bed & Breakfast. Em março de 2009, o nome do Air bed & Breakfast foi alterado para Airbnb e, além dos quartos, o *site* passou a oferecer apartamentos, casas inteiras e



locações por temporada. Desde então, a plataforma do Airbnb já registrou mais de um bilhão de chegadas de hóspedes (Airbnb, s.d.-a).

Muitos estudos já abordaram a temática do Airbnb. Matos, Barbosa e Matos (2016), por exemplo, investigaram o Airbnb no contexto da evolução tecnológica que nos dias de hoje vem provocando mudanças de interesse das pessoas pelo consumo e oferta de serviços. Os autores evidenciaram o surgimento do “consumo colaborativo” que engloba o setor privado, social e público.

Vera e Gosling (2019) investigaram as motivações que levam as pessoas a adotarem práticas de consumo colaborativo por meio do Airbnb e concluíram que envolvem a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, a expectativa de experiências culturais compartilhadas e a possibilidade de ajudar. Corroborando com esse resultado, Alves, Brandão e Valdevino (2018) afirmam que isso difere do consumo tradicional por não visar apenas o lucro, mas também a criação de uma rede de valor.

Matos (2018) analisou os impactos do Airbnb em Porto, Portugal, concluindo que a plataforma é uma ameaça ao setor hoteleiro tradicional, pois pode ser considerada um concorrente direto. Entretanto, outros estudos indicam que a plataforma Airbnb não pode ser considerada um concorrente direto, tomando como base o que ocorre em Austin, nos Estados Unidos. O impacto do Airbnb em Austin não é uniforme, sendo os hotéis com preços mais baixos os mais afetados (Martins, 2017). Em Toronto, no Canadá, o crescimento do Airbnb tem um impacto negativo significativo nos hotéis de classe média e um impacto estatisticamente insignificante sobre o mercado de luxo (Chattopadhyay & Mitra, 2020).

Em alguns casos, os impactos identificados pelo Airbnb frente aos demais meios de hospedagem vai para além das acomodações. O fato do turista optar por alugar um espaço extra-hoteleiro, sendo capaz inclusive de cozinhar, impacta não apenas o mercado hoteleiro tradicional, mas também



estabelecimentos que oferecem serviços de alimentos e bebidas, por exemplo (Soares et al., 2017).

As diversas possibilidades e facilidades disponibilizadas pela plataforma do Airbnb promoveram uma rápida ascensão e consolidação da empresa no segmento de hospedagem no Brasil e no mundo (Martins, 2017). O alto grau de satisfação dos usuários da plataforma é um fator diferencial, que coloca em voga o mercado hoteleiro tradicional, principalmente aqueles empreendimentos que não se adaptaram ao novo perfil de viajante conectado e as novas ferramentas provenientes das TICs (Santos, Martins, Violin, & Moraña (2017).

Além disso, o sistema de autorregulamentação e controle da plataforma do Airbnb funciona de maneira eficiente, através da troca de avaliações entre os anfitriões e hóspedes (Cruz & Freitas, 2021). Isso é positivo, na medida em que inibe más experiências, pois há um histórico das avaliações no perfil de cada um dos usuários da plataforma. Desta forma, promove um fortalecimento da relação de confiança (Santos et al., 2017).

Todavia, a expansão do Airbnb no Brasil gerou muitas discussões em relação a sua regulamentação, pois não há legislações específicas que tratam do modelo de negócio da plataforma, como alvará de funcionamento, licença dos bombeiros, dentre outras medidas necessárias nos meios de hospedagens tradicionais. Segundo os empresários do setor, isso torna a competição de mercado injusta (Brasileiro & Lima, 2017).

Brasileiro e Lima (2017) identificaram impactos oriundos do crescimento do Airbnb nos meios de hospedagem tradicionais e na moradia. Um ponto de discussão trazido pelas autoras é com relação ao ordenamento jurídico brasileiro que atua sobre a proteção à moradia. Há falta de regulamentação legislativa pode implicar no crescimento desordenado na locação de imóveis por meio do Airbnb. Por outro lado, as autoras apontam que a aplicação de regulações antiquadas, também não irá sanar esta problemática.



De todo modo, as mudanças no comportamento dos viajantes provenientes da *internet* e das TICs certamente não sofrerá recuo, muito pelo contrário, a tendência é que cada vez mais os produtos turísticos estarão sob o planejamento, gestão e execução por meio de plataformas digitais (Buhalis & Law, 2008). A economia colaborativa também se coloca como uma das principais tendências no setor do turismo, visto que os viajantes conectados anseiam por experiências exclusivas (Vera & Gosling, 2019).

Nesse caso, a plataforma do Airbnb se destaca, pois oferece diferentes opções de hospedagem, inúmeras facilidades e ainda a possibilidade de interação do hóspede e seu anfitrião, promovendo laços afetivos e trocas que não são comuns aos empreendimentos hoteleiros tradicionais (Alves et al., 2018)

Diante dessas constatações, torna-se muito instigante compreender a atual influência do Airbnb no mercado turístico de Diamantina, bem como, a percepção e o comportamento dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais dessa localidade em relação a essas tendências.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quali-quantitativa. A investigação iniciou com a pesquisa bibliográfica através da leitura de livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos. Esta etapa serviu para aprofundar o conhecimento sobre os temas investigados e, ao final, ajudar na interpretação e discussão dos resultados.

Para atingir os objetivos deste estudo foi necessário realizar, primeiramente, uma caracterização da oferta de hospedagem de Diamantina considerando os meios de hospedagem tradicionais e as acomodações disponíveis na plataforma do Airbnb. Para isso, foi feito um levantamento de todos os anúncios de hospedagem em Diamantina



presentes no *site* do Airbnb. O levantamento foi realizado no período de 24 a 30 de junho e 2021. A pesquisa considerou apenas os anúncios localizados no perímetro urbano de Diamantina. O foco da análise de cada anúncio esteve em levantar dados referentes ao tipo de hospedagem, o número de quartos disponíveis, o número de leitos e o valor da diária individual.

Além do *site* do Airbnb, também foi consultado o *site* do AirDNA, que fornece um conjunto de dados sobre o desempenho dos anúncios do Airbnb em milhares de cidade em todo o mundo, inclusive em Diamantina. Os dados disponibilizados pelo AirDNA serviram para compreender melhor a evolução do Airbnb em Diamantina, a taxa média diária, a taxa média de ocupação, a média de faturamento, bem como, os itens mais bem avaliados pelos hóspedes.

Quanto aos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina, o levantamento partiu de uma listagem disponibilizada pela Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina. Todavia, detectou-se que na lista havia meios de hospedagem que já não existiam na cidade e outros que foram inaugurados em tempos mais recentes e que não constavam na lista. Portanto, foi preciso fazer uma atualização da lista para ter certeza do número exato de meios de hospedagem formais existentes atualmente em Diamantina.

Em seguida, elaborou-se um roteiro semiestruturado para entrevistar todos os gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina. O objetivo da entrevista era coletar dados para caracterizar a oferta de hospedagem tradicional de Diamantina e analisar a percepção e o comportamento dos gestores em relação ao Airbnb.

O roteiro continha as seguintes perguntas abertas e fechadas: 1. Nome do respondente. 2. Meio de hospedagem em que atua. 3. Função que exerce neste meio de hospedagem. 4. Número de unidades habitacionais (UHs). 5. Número de leitos: Cama de casal / Cama de solteiro. 6. Valor da diária: Individual / Casal. 7. A chegada do Airbnb em Diamantina impactou o



faturamento do meio de hospedagem em que você atua? Afetou muito / Afetou pouco / Não afetou. 8. Foi adotado alguma medida para anular ou minimizar o impacto provocado pelo Airbnb no meio de hospedagem em que você atua? Sim / Não. Se sim, qual(is) medida(s)?

As entrevistas com os gestores foram realizadas de forma presencial, por meio de visitas aos meios de hospedagem, mediante prévio agendamento. Antes de iniciar oficialmente as entrevistas foi realizado um pré-teste com dois gestores de meios de hospedagem para que as questões pudessem ser aprimoradas e, assim, evitar erros, ou respostas equivocadas.

Os dados obtidos por meio das entrevistas e do levantamento feito nos sites do Airbnb e do AirDNA foram organizados em planilhas eletrônicas do Microsoft Excel e submetidos à análise estatística descritiva simples. As estatísticas descritivas, em suma, ajudam a descrever e compreender as características de um conjunto de dados específicos, fornecendo breves resumos sobre a amostra e as medidas dos dados (Barbetta, 2014).

Por fim, foi possível a construção de gráficos e tabelas para auxiliar a compreensão e discussão da oferta atual de hospedagem em Diamantina, com base em uma análise predominantemente quantitativa. Já a interpretação do conteúdo das informações compartilhadas pelos gestores entrevistados, a partir de uma abordagem quali-quantitativa permitiu inferir sobre a percepção e o comportamento dos mesmos em relação ao Airbnb.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **Caracterização da oferta de hospedagem em Diamantina: Airbnb x meios de hospedagem tradicionais**

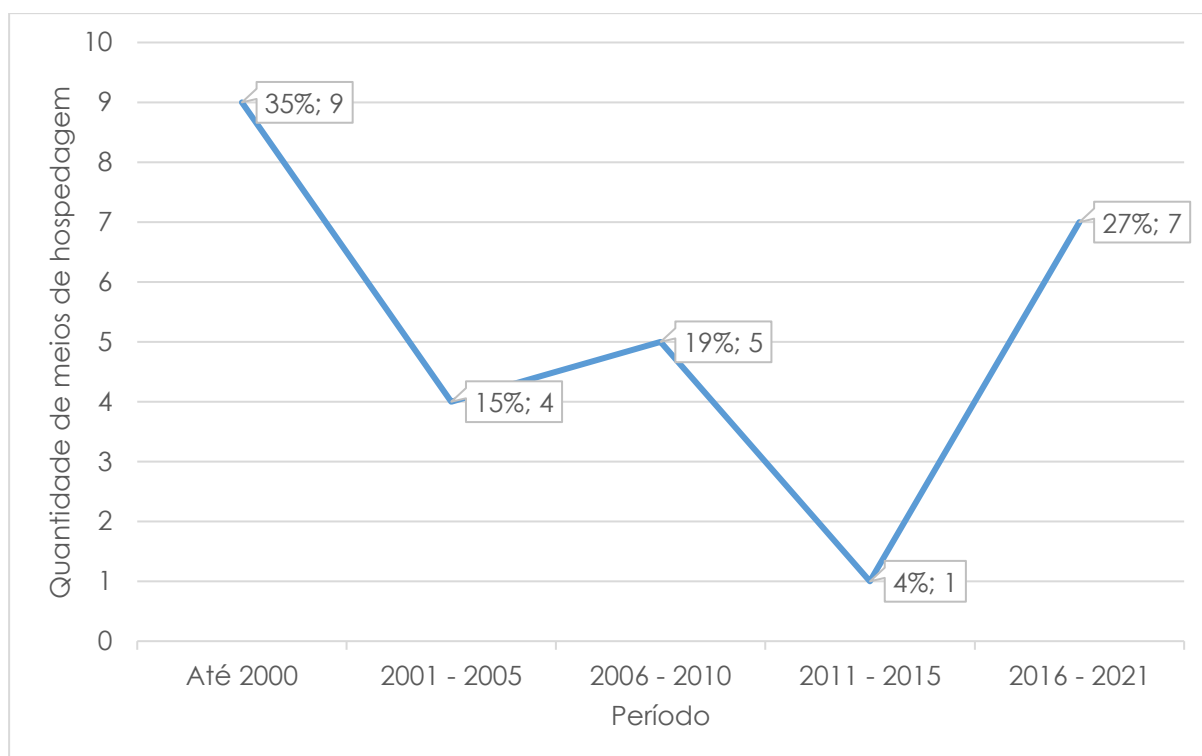
Com o levantamento da oferta de hospedagem em Diamantina presente na plataforma do Airbnb verificou-se que há 149 anúncios ativos localizados na área urbana da cidade. Em relação aos meios de hospedagem tradicionais, identificou-se 41 empreendimentos também localizados na área urbana da cidade.





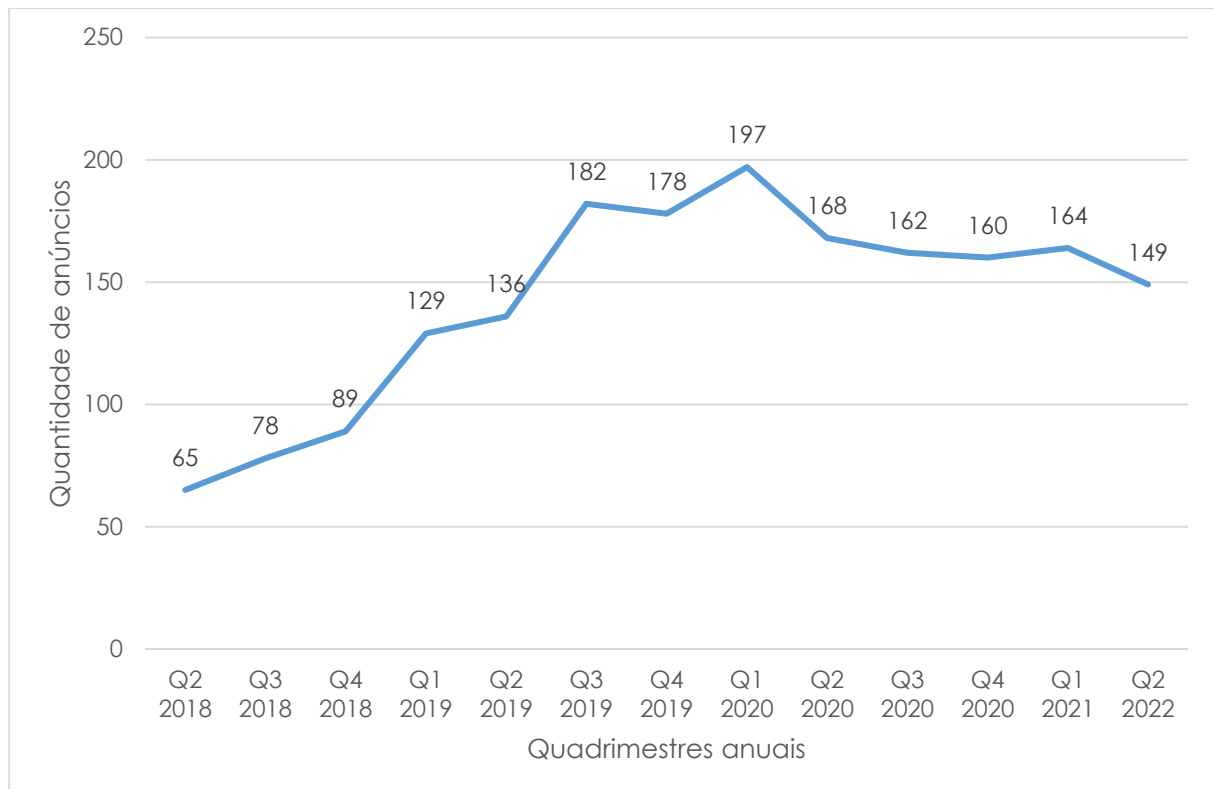
Dos 41 meios de hospedagem tradicionais identificados em Diamantina, 26 (63%) participaram desta pesquisa, 3 (7%) não se dispuseram a contribuir, 8 (20%) não responderam a nenhuma tentativa de contato, e 4 (10%) não estão funcionando durante a pandemia da COVID-19.

Conforme apresentado na Figura 1, dentre os 26 meios de hospedagem tradicionais de Diamantina que participaram da pesquisa, 9 (35%) foram inaugurados antes dos anos 2000, 4 (15%) entre 2001 e 2005, 5 (19%) entre 2006 e 2010, 1 (4%) entre 2011 e 2015, e 7 (27%) entre 2016 e 2021.



**Figura 1.** Período de inauguração dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina

De acordo com a Figura 2, a evolução do número de anúncios do Airbnb em Diamantina inicia em 2018 com 65 anúncios, o seu ápice foi no primeiro quadrimestre de 2020 com 197 anúncios e, atualmente, apresenta uma diminuição para 149 anúncios, muito provavelmente em decorrência da pandemia da COVID-19.



**Figura 2.** Evolução do número de anúncios presentes na plataforma do Airbnb em Diamantina  
Fonte: De AirDNA, 2021.

A partir da análise conjunta das Figuras 1 e 2 verifica-se que a chegada do Airbnb em Diamantina não impediu o surgimento de novos meios de hospedagens tradicionais na cidade, visto que o segundo maior percentual dentre os meios de hospedagem entrevistados, 27%, foi inaugurado no período de 2016 a 2021, ou seja, quando já existia anúncios ativos do Airbnb.

Os meios de hospedagem tradicionais que participaram da pesquisa se dividem nas seguintes categorias: 8 (31%) hotel, 15 (58%) pousada, 2 (8%) hostel, e 1 (4%) camping. Já os principais tipos de propriedades ofertadas no Airbnb, são: 69 (46%) espaços inteiros, 77 (52%) quarto inteiro, 1 (1%) quarto de hotel, e 2 (1%) quarto compartilhado.

A Tabela 1 apresenta a atual capacidade de hospedagem dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina e dos anúncios presentes na plataforma do Airbnb. Em relação ao número de unidades habitacionais (UHs), ou simplesmente quartos como são identificados na plataforma do

Airbnb, os meios de hospedagem tradicionais têm praticamente o dobro, 583, em comparação com os anúncios do Airbnb, 288. Quanto aos leitos, os meios de hospedagem tradicionais possuem 550 leitos de casal, o que equivale a 3,4 vezes mais do que a quantidade presente nos anúncios do Airbnb, 162, e 593 leitos de solteiro, o que corresponde a 2,2 vezes mais do que encontra-se disponível nos anúncios do Airbnb, 276.

Isso significa que apesar do número de meios de hospedagem tradicionais da cidade, 41, ser quase quatro vezes menor do que a quantidade de anúncios presentes na plataforma do Airbnb, 149, a capacidade de acolhimento de hóspedes dos meios de hospedagem tradicionais ainda é muito maior.

Tabela 1

**Capacidade de acomodação em Diamantina a partir dos anúncios na plataforma Airbnb e dos meios de hospedagem tradicionais**

<b>Acomodações</b>	<b>Meios de hospedagem tradicionais</b>	<b>Anúncios do Airbnb</b>	<b>Total</b>
Unidades Habitacionais	583	288	871
Leito de casal	550	162	712
Leitos de solteiro	593	276	869

Por outro lado, observa-se também na Tabela 1 que Diamantina possui atualmente 871 UHs, somando a oferta dos 26 meios de hospedagem tradicionais e dos 149 anúncios do Airbnb. Já a somatória do número de leitos de casal resulta em 712, e de solteiro em 869. Portanto, embora a atual capacidade de acomodação da cidade apresente um valor significativo para atender a demanda de turistas em períodos normais, provavelmente sem a oferta do Airbnb não seria possível atender o aumento do fluxo turístico durante alguns eventos que são realizados, como o carnaval e a Vesperata.

Isso é um indicativo de que a oferta do Airbnb atua, em alguns momentos, de forma complementar a oferta convencional de acomodações em



Diamantina e caso não existisse comprometeria a realização de eventos importantes que movimentam toda a cadeia produtiva do turismo local.

ChattopadhyayMitra (2020) ressaltam que ao considerar o impacto do Airbnb, é importante lembrar que os clientes não estão necessariamente adotando a plataforma porque a preferem aos meios de hospedagem tradicionais. Às vezes, o Airbnb é a única opção viável para muitos clientes.

Conforme observa-se na Tabela 2, dos 26 meios de hospedagem tradicionais de Diamantina que participaram da pesquisa, 7 (26,9%) possuíam o preço da diária individual entre 0 e 50 reais, 9 (34,6%) entre 51 e 100 reais, 5 (19,2%) entre 101 e 150 reais e 5 (19,2%) entre 151 e 200 reais. No caso do Airbnb, observa-se que há uma maior diversificação do preço da diária individual, porém a maioria das ofertas, 46 (30,9%), concentram-se na mesma categoria de preço das diárias dos meios de hospedagem tradicionais, entre 51 e 100 reais.

Tabela 2  
**Preço da diária individual das acomodações**

<b>Preço (R\$)</b>	<b>Airbnb</b>	<b>%</b>	<b>Meios de hospedagem tradicionais</b>	<b>%</b>
0 a 50	11	7,4	7	26,9
51 a 100	46	30,9	9	34,6
101 a 151	34	22,8	5	19,2
151 a 200	15	10,1	5	19,2
201 a 251	12	8,1	0	0,0
251 a 300	5	3,4	0	0,0
301 a 351	6	4,0	0	0,0
351 a 400	8	5,4	0	0,0
401 a 451	4	2,7	0	0,0
451 a 500	3	2,0	0	0,0
Acima de 500	5	3,4	0	0,0
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Portanto, a maioria dos meios de hospedagem tradicionais e dos anúncios presentes na plataforma do Airbnb possuem o preço da diária



individual entre 51 e 100 reais. Além disso, 43 anúncios do Airbnb, o que equivale a 29% do total, apresentam o preço da diária individual superior a de todos os meios de hospedagem tradicionais. Esse preço mais elevado se justifica pelo fato de referir a anúncios de aluguel de lugares inteiros, como casas e apartamentos, que geralmente conta com quarto, banheiro, estacionamento, cozinha e, em alguns casos, área de lazer com piscina, sauna e churrasqueira, entre outras comodidades.

De acordo com o *site* AirDNA a taxa de ocupação dos anúncios do Airbnb em Diamantina é de 24%. Para fazer esse cálculo o *site* considera o número de dias reservados dividido pelo número total de dias disponíveis para aluguel nos últimos 12 meses. Os anúncios que não tiveram reservas são excluídos desse cálculo. Assim sendo, este número da taxa de ocupação representa a mediana nos últimos 12 meses de todos os anúncios do Airbnb em Diamantina que tiveram alguma reserva (AirDNA, 2021).

Quanto a receita média mensal obtida pelos proprietários dos anúncios do Airbnb em Diamantina, segundo o *site* do AirDNA é de 1.080 reais. O cálculo da receita média mensal considera o ganho com o preço da diária mais a taxa de limpeza nos últimos 12 meses. Este valor de receita representa a mediana nos últimos 12 meses e não inclui impostos, taxas de serviço ou taxas adicionais de hóspedes (AirDNA, 2021).

Dados referentes a taxa de ocupação dos meios hospedagem de Diamantina não são disponibilizados abertamente pelos gestores, o que inviabiliza a comparação com os resultados obtidos pelos anfitriões do Airbnb. De qualquer forma, acredita-se que os dados apresentados e discutidos até o momento são suficientes para a compreensão das características gerais da atual oferta de hospedagem de Diamantina e, assim, avançar com a avaliação da percepção e do comportamento dos gestores em relação ao Airbnb.



## **Análise da percepção e do comportamento dos gestores em relação ao Airbnb**

Dentre os gestores dos 26 meios de hospedagem tradicionais de Diamantina que participaram da pesquisa, 12 (46%) alegaram que a chegada do Airbnb em Diamantina afetou pouco o meio de hospedagem em que atuam, 9 (35%) afirmaram que afetou muito, e 5 (19%) disseram que não afetou. Observa-se, então, que dos 26 meios de hospedagem, 21 (81%) alega ter sofrido algum tipo de impacto devido a chegada do Airbnb na cidade.

Quando perguntado aos 21 (81%) gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina qual o tipo de impacto que o Airbnb provocou, a grande maioria respondeu diminuição no número de reservas e, por conseguinte, queda do faturamento do empreendimento.

Essa percepção dos gestores reforça o posicionamento de Jereissati, Pereira Júnior e Bezerra (2020), que alegam que o Airbnb representa uma concorrência desleal frente aos meios de hospedagem tradicionais que têm custos fixos que precisam ser quitados independente da demanda, como: impostos, aluguel e pagamento de funcionários.

Observa-se que 5 dos 9 meios de hospedagem que afirmaram que foram muito afetados pelo Airbnb possuem o preço da diária individual entre 150 e 200 reais, o que corresponde a categoria de preço mais elevada entre todos os 26 meios de hospedagem entrevistados. De certa forma, isso contraria o resultado da pesquisa de Martins (2017) que afirma que os meios de hospedagem com preços mais baixos são mais afetados pelo Airbnb.

Santos & Botelho (2011) afirmam que quanto maior o preço unitário de um dado produto, menor é a intenção de compra do consumidor. Nesse caso, tanto as acomodações Airbnb como as da rede hoteleira tradicional devem se atentar a esse fato para evitar que permaneçam vazias por longos períodos.

Aspectos do Airbnb considerados de grande relevância na concepção de quem busca acomodações não convencionais se referem a liberdade de



assumir comportamentos que na rede convencional não é permitido, como cozinhar, receber pessoas, horário livre para ir e vir, entre outros fatores (Bagatini, 2018).

Em contrapartida, muitas vezes é questionável a segurança proporcionada pelas acomodações do Airbnb. Há relatos de furtos, assaltos e assédios que acontecem às pessoas que optam por esses tipos de acomodações, sendo bastante significativo quando se compara à rede hoteleira convencional (Marassi, 2017).

Para tentar diminuir inconvenientes como estes, logo após o *checkout* a plataforma do Airbnb envia automaticamente uma mensagem por e-mail convidando os hóspedes a darem *feedback* da hospedagem. Eles avaliam as acomodações nas seguintes categorias: Experiência em geral (Como foi?), Limpeza (O lugar atendeu aos padrões estabelecidos?), Precisão (A acomodação foi representada com precisão no anúncio, com fotos e informações atualizadas?), *Check-in* (Foi feito de um jeito fácil), Comunicação (O anfitrião respondeu as mensagens rapidamente?), Localização (O hóspede foi informado sobre segurança, transporte, pontos de interesse e considerações especiais, como ruído ou outras situações que possam afetar a estadia?), Valor (O preço valeu a pena?), Comodidades (Tudo o que foi prometido no anúncio estava disponível e em boas condições de funcionamento?) (Airbnb, s.d.-b).

O resultado da avaliação dos usuários do Airbnb gera uma nota para cada item avaliado, que pode ser 1 a 5. De acordo com o *site* AirDNA, os dois itens que receberam melhores notas por parte dos usuários do Airbnb que se hospedaram em Diamantina foram a comunicação, 4.9, e o *check-in*, 4.91. Já a nota mais baixa foi dada ao preço, 4.79 (AirDNA, 2021).

Quando perguntado aos 21 gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina quais medidas foram adotadas para evitar ou diminuir os impactos provocados pelo Airbnb o resultado obtido foi surpreendente, visto que 18 (69%) afirmaram que não tomou nenhuma



iniciativa. Em se tratando, especificamente, dos nove gestores que afirmaram que a chegada do Airbnb na cidade impactou muito seus negócios, oito dissertaram que não tomou nenhuma medida para combater esses impactos.

Alguns gestores justificaram a ausência de medidas adotadas afirmando de forma imprecisa que o público-alvo deles é diferente do Airbnb. Outros gestores se isentaram da responsabilidade dizendo que não depende deles combater os impactos do Airbnb, mas do governo. Outros demonstraram incapacidade de reação afirmando que não sabem quais medidas devem ser tomadas para contornar essa situação.

Na verdade, no decorrer das entrevistas foi perceptível que alguns gestores tinham uma compreensão muito superficial sobre o modo de operação da plataforma Airbnb, demonstrando incapacidade de mensurar os verdadeiros impactos que essa plataforma digital provocou em seus próprios negócios. Essa percepção foi ratificada quando informado que as medidas mitigatórias adotadas por alguns poucos gestores se restringiram a redução do preço da diária, a realização de campanhas promocionais sem foco e o oferecimento de descontos.

A ideia de competir no preço, normalmente, parece um caminho natural a seguir, mas muitas vezes pode ser o caminho para a ruína. As empresas devem evitar fazer do preço o principal motivo pelo qual esperam que sejam escolhidas pelos consumidores (Porter, 1999). A estratégia de competir no preço só faz sentido quando a empresa tem uma vantagem de custo considerável sobre seus concorrentes, o que não é o caso dos meios de hospedagem tradicionais em relação ao Airbnb. Diante disso, o melhor é competir agregando valor aos serviços que são oferecidos para aumentar a satisfação do cliente.

Importante ressaltar que o item preço foi justamente o item que obteve a pior nota na avaliação dos usuários do Airbnb que se hospedaram em Diamantina. Ou seja, ao que tudo indica, os usuários do Airbnb não necessariamente estão optando por este tipo de hospedagem devido ao



preço mais baixo. Isso reforça que o foco dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina deveria estar em desenvolver estratégias de valorização da sua oferta para se diferenciar no mercado, por meio de inovações, melhoria do atendimento, uso das TICs, dentre outras.

Costa (2021), por exemplo, afirma que a maior possibilidade de flexibilidade dos tipos de acomodações no Airbnb é algo que se mostra bastante relevante na escolha da plataforma em detrimento dos meios de hospedagem tradicionais. Essa possibilidade de flexibilização permite que os usuários da plataforma optem por um local que adequa melhor ao seu perfil. Esse fato se contrasta com a rede hoteleira tradicional que segue um padrão engessado da sua oferta.

O fato de que muitos dos meios de hospedagem terem sido inaugurados nos últimos cinco anos é um sinal de que o mercado hoteleiro de Diamantina não se encontra saturado. Ao contrário disso, como visto a capacidade de hospedagem de Diamantina ainda é bastante limitada quando considerado somente a oferta dos meios de hospedagem tradicionais.

Portanto, os resultados dessa pesquisa demonstram a urgência de inovação da oferta hoteleira de Diamantina fazendo uso das tecnologias que vêm transformando o mercado turístico. Afinal, em mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam cada vez mais por produtos e serviços feitos sob medida para elas (Kotler et al., 2017).

Contudo, vale ressaltar que essa realidade não é exclusiva da hotelaria de Diamantina. O Airbnb já demonstrou ser capaz de colocar em posição de vulnerabilidade o mercado hoteleiro tradicional de diversos destinos turísticos nacionais e internacionais (Belino Bonfin, Velasquez, & Leal, 2019). Esse estudo serve, então, de alerta para todos os meios de hospedagem que não conseguem investir em inovação e acompanhar as mudanças tecnológicas, pois serão estes os mais impactados com a perda de competitividade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como ocorre em diversos destinos turísticos do Brasil e do mundo, a oferta de hospedagem informal através da plataforma do Airbnb vem se tornando cada vez mais comum em Diamantina. A partir dos resultados desse estudo observou-se que a quantidade de opções de hospedagem em Diamantina oferecidas na plataforma do Airbnb já é bastante significativa quando comparado com o número de meios de hospedagem tradicionais existentes na cidade. Mesmo assim, a rede hoteleira tradicional de Diamantina ainda apresenta uma capacidade de acomodação muito acima do que os anúncios do Airbnb.

Há indícios de que a oferta de anúncios de hospedagem do Airbnb compete diretamente com a oferta da rede hoteleira tradicional de Diamantina em períodos normais de fluxo de visitantes. Nesse sentido, o Airbnb e a rede hoteleira se comportam como bens substitutos e o aumento da procura de um afeta diretamente o outro.

Por outro lado, quando há a realização de grandes eventos, as duas modalidades de hospedagem modificam seu caráter competitivo passando a ser complementares, pois a capacidade de hospedagem da rede hoteleira convencional é limitada. Nesse caso, a oferta de hospedagem através dos anúncios do Airbnb se torna necessária para atender a demanda desses eventos, como a Vesperata e o carnaval.

Com as entrevistas realizadas aos gestores da rede hoteleira tradicional de Diamantina identificou-se que boa parte acredita que foram afetados pela plataforma do Airbnb, porém poucos se preocuparam em adotar algum tipo de medida para evitar os possíveis impactos causados. As principais medidas mitigatórias adotadas para combater os efeitos do Airbnb foram: ajuste de preço, descontos e promoções. Preocupa-se o fato de nenhum gestor ter tomado alguma iniciativa com o objetivo de atualizar ou diversificar a sua oferta de produtos e serviços para atender melhor seu cliente, ou tentar



adequar o seu empreendimento as mudanças tecnológicas vigentes no mercado.

As principais limitações do presente trabalho são justificadas pela insuficiência de dados disponíveis, sobretudo em relação aos meios de hospedagem tradicionais de Diamantina. A expectativa era de que todos os gestores dos 41 meios de hospedagem identificados participassem da pesquisa. Além disso, informações sobre a taxa de ocupação mensal dos meios de hospedagem não são disponibilizados de forma transparente. Isso ocorrer devido a desconfiança dos gestores dos meios de hospedagem tradicionais em relação ao uso desse tipo de informação.

Em termos de sugestões para novas pesquisa, enfatiza-se que há a necessidade de um maior detalhamento da capacidade de hospedagem de Diamantina e das características das acomodações oferecidas, tanto pelos anúncios presentes na plataforma do Airbnb, quanto pelos meios de hospedagem tradicionais. Acredita-se que essas características apresentadas com mais detalhes podem ajudar a compreender melhor a oferta e os fatores que influenciam as escolhas dos viajantes. Além disso, é importante investigar se a falta de regulamentação dos serviços de hospedagem prestados através da plataforma do Airbnb pode realmente provocar uma concorrência desleal com os meios de hospedagem de tradicionais. Nesse caso, vale considerartambém o fato de que o município deixar de arrecadar impostos que poderiam somar ao recurso disponível no Fundo Municipal de Turismo para viabilizar programas e projetos de incentivo ao desenvolvimento do turismo.

Por fim, acredita-se que o presente trabalho alcançou seus objetivos e os resultados obtidos possibilitam a realização de ajustes que, possivelmente, sejam necessários nos empreendimentos hoteleiros tradicionais de Diamantina para se manterem competitivos no mercado. Além disso, a apresentação da atual amplitude do Airbnb em Diamantina, poderá assessorar o poder público no planejamento turístico mais condizente com a realidade do município.



Assim, espera-se que esse trabalho contribua de alguma forma para o desenvolvimento turístico da cidade.

## REFERÊNCIAS

- Airbnb. (s.d.-a). Sobre nós. Airbnb. <https://news.airbnb.com/br/about-us/>
- Airbnb. (s.d.-b). Avaliação por estrelas. Airbnb. <https://www.airbnb.com.br/help/article/1257/avalia%C3%A7%C3%B5es-por-estrelas>
- AirDNA(2021, agosto 9). Diamantina, MG. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/br/minas-gerais/diamantina/overview>
- Alves, D. F., Brandão, H. A., & Valdevino, A. M. (2018). Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. *Marketing & Tourism Review*, 3(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4454>
- Aluri, A., Slevitch, L. and Larzelere, R. (2015), The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Bagatini, V. (2018). *Os atributos que determinam a escolha de um meio de hospedagem através do site de reservas do Airbnb*. (Trabalho de conclusão de curso). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Barbetta, P.A. (2014). *Estatística aplicada às ciências sociais* (9a ed.). Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Belino Bonfim, I. O.; Velasquez, G. G.; & Leal, A. B. DE A. C. (2019). Representatividade do Mercado de hospedagem de Campo Grande (MS) nos canais de distribuição acessados pelas tecnologias de informação e comunicação (TICS). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(2), 303-320. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n2ID15434>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Brasileiro, J. E., & de Lima, R. R. (2017). Enquadramento jurídico da atividade da plataforma do Airbnb no Brasil. *Novos direitos - Revista acadêmica do Instituto de Ciências Jurídicas*, 4(2), 106-117.



- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard business review*, 88(10), 30.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 year safter the Internet—The state of e Tourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chattopadhyay, M., & Mitra, S. K. (2020). What Airbnb host listings influence peer-to-peer tourist accommodation price?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 597-623. <https://doi.org/10.1177/1096348020910211>
- Costa, L. C. C. *Fatores que influenciam moradores da grande Florianópolis na escolha da hospedagem pela plataforma Airbnb em viagens de turismo*. (Trabalho de conclusão de curso). Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Cruz, F. M. D. S., & Freitas, A. A. F. D. (2021). Me senti em casa: análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Pereira Júnior, A.J., Jereissati, C.S.C., & Bezerra, M.Q.M. (2020). Impacto do modelo de negócio do Airbnb no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, 119(27), 269-294.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Maior-Cabanne, C., Luft, M. C., & Abreu, A. (2020). Economía colaborativa en turismo. Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 690-708.
- Martins, J. B. (2017). *Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo: Uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços*. (Trabalho de conclusão de curso). Centro de Excelência em Turismo – CET, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.



- Matos, B. G., Barbosa, M. D. L., & Matos, M. B. (2016). Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: A proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 218-241.
- Matos, F.T. (2018). *Impacto da economia colaborativa no turismo da cidade do Porto. Estudo de caso Airbnb*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Perinotto, A. R. C., Simões, S. B., de Sousa, S. M., & de Souza Braga, S. (2020). Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre Booking.com e Airbnb. *Marketing & Tourism Review*, 5(2), 1-25. <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5940>
- Porter, M. E. C. (1999). *Competição. Estratégias competitivas essenciais* (13ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Silveira, L. M., Petrini, M., & dos Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: O que estamos pesquisando?. *REGE-Revista de Gestão*, 23(4), 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Santos, J. H. F., & Botelho, D. (2011). Análise comparativa de preços: Variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração. RAM*, 12(2), 145-168. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000200007>
- Santos, A., Martins, A. F., Violin, F. L., & Moraña, Y. M. (2017, junho). A era compartilhada: Os impactos do Airbnb no mercado turístico tradicional brasileiro. *Anais do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Soares, A., & Dias, M. (2017). A experiência do turista e a hospedagem compartilhada através do uso das novas tecnologias no turismo: O caso do Airbnb. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1315-1324. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9971>
- Souza, L. H., Kastenholz, E., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2016). Inovação Disruptiva no Turismo: O caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 6(2), 58-68.



Vera, L. A. R., & Gosling, M. de S. (2019). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 447-467. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467>

Vera, L. A. R. (2018). *Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada*. (Tese de doutorado). Faculdade de Ciências Econômicas – FACE, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

### Contribuições de cada autor

Autor	Contribuição
Nícolás Viegas Carmo	Definição de objetivos da pesquisa; Revisão da literatura; Coleta de dados primários e secundários; Análise e discussão dos resultados; Considerações finais; Formatação final do trabalho.
Hugo Rodrigues Araujo	Assessoramento na definição dos objetivos da pesquisa; Indicação de referências literárias e documentais; Auxílio na elaboração da metodologia da pesquisa; Auxílio na análise e discussão dos resultados, bem como, na elaboração das considerações finais; Correção ortográfica do texto; Adequações solicitadas pelos avaliadores da revista.

